vinetur

Продажи шампанского бросили вызов спаду на рынке вина в США, прибавив 14,7% выручки

Данные SipSource показали, что Prosecco и бутылки дороже $50 также опередили рынок за три месяца спада.

четверг, 17 сентября 2026 г.



Продажи вина в США в последние месяцы оставались под давлением, однако игристые вина и более дорогие бутылки показали рост, выделившийся на фоне общего снижения, согласно новым данным, опубликованным в среду трекером

SipSource ассоциации Wine & Spirits Wholesalers of America.

Цифры показывают, что за последние три месяца выручка от Champagne выросла на 14,7%, а выручка от Prosecco — на 10,2%. Sauvignon Blanc также прибавил, увеличив выручку на 3,2%. Эти gains были зафиксированы даже несмотря на то, что совокупно вино и крепкий алкоголь показали общее снижение как по объему, так и по стоимости на 6%, что подчеркивает раздробленность рынка, на котором некоторые категории продолжают привлекать покупателей, тогда как более широкий бизнес слабеет.

Данные SipSource также указывают на более сильные результаты в верхнем ценовом сегменте рынка. Вина стоимостью выше $16 показали динамику лучше, чем более дешевые категории, а сегмент $50 и выше увеличился на 0,9%. По данным трекера, это сделало его единственной ценовой категорией вина, оставшейся в положительной зоне во время спада рынка примерно на 6%.

Цифры позволяют предположить, что потребители по-прежнему тратят деньги на бутылки, связанные с праздниками и особенными случаями, даже если более регулярные покупки вина ослабевают. Champagne и Prosecco, которые тесно связаны с социальными событиями и встречами, значительно опередили более широкий рынок. Рост Sauvignon Blanc был скромнее, но он тоже выделялся на фоне общего снижения.

Это расхождение важно для всего алкогольного бизнеса, поскольку оно может повлиять на ближайшие решения по ассортименту, ценообразованию и запасам. Для оптовиков, ритейлеров и производителей, работающих на рынке США, последние данные могут дать более четкий сигнал о том, какие винные сегменты держатся лучше в условиях более слабого спроса. Если эта тенденция сохранится, компании могут сделать больший акцент на игристых винах и премиальных предложениях вместо того, чтобы пытаться гнаться за объемом в более слабых категориях.

Данные SipSource дополняют картину рынка, спад которого распределяется по продуктам неравномерно. Хотя общий тренд остается отрицательным, рост в игристом вине и верхних ценовых категориях указывает на то, что сокращение

потребления со стороны покупателей носит более избирательный, а не повсеместный характер. Похоже, что потребители сокращают расходы в одних сегментах, но по-прежнему находят место для продуктов, которые воспринимаются как более качественные или связанные с событиями.

Рост выручки Champagne на 14,7% стал самым сильным результатом, упомянутым в отчете, за ним следует Prosecco с 10,2%. Эти двузначные показатели выглядели особенно заметно на фоне общего рыночного контекста. Рост Sauvignon Blanc на 3,2% был более скромным, но все же означал положительную динамику в момент, когда большая часть рынка теряла позиции.

Контраст между премиальным и более дешевым вином был также очевиден в ценовых данных. Вина выше $16 показали результат лучше, чем более дешевые бутылки, а тот факт, что сегмент выше $50 остался в плюсе, пусть и всего на 0,9%, говорит о том, что часть потребителей по-прежнему переходит в более дорогой сегмент, несмотря на давление на категорию в целом. Это может быть важно для маржи, поскольку премиальные бутылки нередко обеспечивают более высокую доходность, чем вино в ценовом сегменте value.

SipSource, который отслеживает динамику отгрузок и продаж через оптовый канал США, внимательно изучают производители и дистрибьюторы в поисках признаков изменения спроса. В данном случае последнее трехмесячное значение указывает скорее на устойчивость ограниченного круга категорий, чем на широкий восстановительный рост вина. Более широкий рынок по-прежнему снижается, но более сильные показатели игристых вин и премиальных кюве говорят о том, что некоторые сегменты бизнеса все еще находят поддержку у потребителей, готовых тратить деньги на покупки, связанные с поводом.